

بررسی مشخصه‌های روانسنجی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در نمونه دانشجویان ایرانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۲۰

رضا شباهنگ^{۱*} محمدعلی بشارت^۲، بنیامین مختاری چیرانی^۳
سجاد رضایی^۴، منصوره نیکوگفتار^۵، فرزین باقری شیخانگفشه^۶

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی مشخصه‌های روانسنجی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در نمونه دانشجویان ایرانی صورت گرفت.

روش: طرح پژوهش توصیفی و از نوع اعتبارسنجی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان در سال ۱۳۹۷ بود ($N=4114$). از این بین ۲۴۰ دانشجو خانم و آقا با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. به منظور ارزیابی نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی و پیام ویدیویی مرتبط با آن (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱) از ابزارهایی برای سنجش آدرس‌دهی، جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک‌شده، حرفه‌ای بودن ادراک‌شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها استفاده شد. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS24 با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل واریانس تک متغیری و تحلیل رگرسیون چندگانه پردازش شدند.

یافته‌ها: تحلیل عاملی اکتشافی آشکار ساخت یک عامل استخراج‌شده مجموعاً $56/03$ واریانس کل EPSI را تبیین می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ برای آن $0/84$ محاسبه شد. ضریب همبستگی EPSI با سایر ابزارهای نامبرده در دامنه $0/13$ تا $0/53$ ($p < 0/05$ و $p < 0/01$) به دست آمد که تائید کننده روایی سازه‌ای EPSI بود. بر اساس نتایج بدست‌آمده، تاثیر اصلی زاویه دوربین بر نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار به دست آمد ($p < 0/01$). همچنین نتایج نشان می‌دهند، متغیر آدرس‌دهی و لذت به‌طور معنی‌داری تجربه تعامل فرا اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند ($p < 0/001$).

نتیجه‌گیری: با توجه به مشخصه‌های روانسنجی مناسب نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی، از مقیاس پیش‌رو می‌توان در بررسی‌های تعامل فرا اجتماعی با اشخاص رسانه‌ای و مطالعات مرتبط با پیوستگی‌های فرا اجتماعی بهره برد.

کلیدواژه‌ها: تجربه تعامل فرا اجتماعی، نمونه دانشجویان ایرانی، پایایی، روایی

۱. دانشجو کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. * نویسنده مسئول: reza.shabahang@ut.ac.ir
۲. استاد گروه روان‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. دانشجو کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، پردیس دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۴. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۵. استادیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۶. دانشجو کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

Study of psychometric characteristics of the Experience of Parasocial Interaction Scale in Iranian students sample

R. Shabahang
M.A. Besharat
B. Mokhtari Chirani
S. Rezaei
M. Nikogoftar
F. Bagheri Sheykhangafshe

Abstract

Objective: The present study aimed to investigate psychometric characteristics of the Experience of Parasocial Interaction Scale in Iranian student's sample.

Method: The research design was descriptive and validation study. The statistical population of the study consisted of students from the faculty of literature and humanities of the University of Guilan in 1397 (N=4114). Among them, 240 female and male students were selected by convenient sampling method. In order to evaluate the Iranian version of experience of parasocial interaction scale and related video message (Hartmann & Goldhoorn, 2011), measures for evaluating addressing, perceived attractiveness, perceived trustworthiness, perceived expertise, perspective-taking, enjoyment and commitment to the norms were used. Data were processed by SPSS24 software using Pearson correlation coefficient, exploratory factor analysis and univariate analysis of variance and multiple regression analysis.

Results: Exploratory factor analysis revealed that extracted factor explaining 56/03 of total EPSI variance. The Cronbach's alpha coefficient was calculated to be 0.84. Correlation coefficient of EPSI with other measures was got ranging from 0.13 to 0.53 ($p < 0.05$ & $p < 0.01$) that confirmed EPSI construct validity. Based on the obtained results, the main effect of camera angle on the total score of the experience of parasocial interaction was significant ($p < 0.01$). The results also indicated that addressing and enjoyment variables significantly predicted the experience of parasocial interaction ($p < 0.0001$).

Conclusion: According to appropriate psychometric characteristics of the Iranian version of experience of parasocial interaction, the present scale can be used in studies of parasocial interaction with media and related studies of parasocial bonds.

Keywords: experience of parasocial interaction, Iranian student's sample, reliability, validity

مقدمه

یکی از ویژگی‌های مشخص وسایل ارتباط جمعی، ایجاد توهم ارتباط چهره به چهره با اجراکننده^۱ است. این ارتباط چهره به چهره ظاهری^۲ بین تماشایی و اجراکننده، ارتباط و تعامل فرا اجتماعی خوانده می‌شود (هورتون و وهل^۳، ۱۹۵۶). پدیده فرا اجتماعی به منظور توصیف ارتباط بین استفاده‌کننده رسانه و شخصیت رسانه‌ای توسط پژوهشگران حوزه رسانه مطرح گردیده است (جیلز^۴، ۲۰۰۲). بعضی اوقات، بازیگر که در حال ایفای نقش است، در ارتباط با دیگران دیده می‌شود. اما گاهی بازیگر با تماشایی روبه‌رو می‌شود و با استفاده از آدرس‌دهی مستقیم^۵، با تماشایی همچون گفتگویی شخصی و خصوصی، صحبت می‌کند که موجب پاسخدهی از سوی مخاطبان می‌شود، چیزی که فراتر از مشاهده یک برنامه در حال اجرا است. این صورت تخیلی^۶ از تعامل دادن و گرفتن، تعامل فرا اجتماعی^۷ نامیده می‌شود که مشخصه اصلی آن، فقدان تاثیر متقابل^۸ است. در واقع، تعامل فرا اجتماعی به صورت یک طرفه، غیرجدلی^۹ و قابل کنترل توسط اجراکننده رسانه‌ای است (هورتون و وهل، ۱۹۵۶).

تعامل اجتماعی همچنان مفهومی پرطرفدار برای پژوهشگران حوزه رسانه و تاثیرات رسانه است (دیبیل، هارتمن و روزن^{۱۰}، ۲۰۱۶). همانطور که پرس و رابین^{۱۱} (۱۹۸۹) دریافتند، افراد از فرآیندهای شناختی مشابه‌ای در معاشرت‌های بین فردی و میانجی بهره می‌برند. در همین رابطه ظاهراً هورتون و وهل (۱۹۵۶) عنوان می‌کنند، حتی در تعاملات چهره به چهره وقتی که جمعیت بسیاری حاضر هستند و فاصله‌ای بین اجراکننده و مخاطبان وجود دارد (همچون سخنرانی‌ها) نیز تعامل فرا اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید. بنابراین مطالعه و بررسی پیوستگی فرا اجتماعی^{۱۲} به دلیل ابهام در آن، نیازمند دقت فراوان است. در تعاملات اجتماعی می‌توان پدیده فرا اجتماعی را مشاهده کرد (همچون علاقمندی به فردی بدون ابراز آن^{۱۳}). همچنین ارتباطات فرا اجتماعی را در تعاملات میانجی نیز می‌توان متصور بود (همچون صحبت تلفنی با برنامه رادیویی یا تلویزیونی). در واقع تعامل و ارتباط فرا اجتماعی پدیده‌ای نوظهور نیست بلکه این نوع ارتباط همواره در تاریخ بوده و در فرهنگ‌های مختلف نقش مهمی را ایفا کرده است (جیلز^{۱۴}، ۲۰۰۲).

1. Performer
2. Seeming Face To Face Relationship
3. Horton & Wohl
4. Giles
5. Direct Address
6. Simulacrum
7. Parasocial Interaction
8. Lack Of Effective Reciprocity
9. Nondialectical
10. Dibble, Hartmann & Rosaen
11. Perse & Rubin
12. Parasocial Bonds
13. Crush
14. Giles

تعاملات فرا اجتماعی به‌عنوان واکنش‌های استفاده‌کننده^۱ رسانه به مجریان رسانه^۲ به‌صورت ادراک مجری به‌صورت یک شریک گفتگو صمیمی^۳ اطلاق می‌گردد. یک احساس تعامل بده و بستان^۴ که عمدتاً در هنگام مشاهده ظهور می‌یابد. به ویژه زمانیکه مجری رسانه به‌صورت بدنی و از طریق دوربین به تماشاگر آدرس می‌دهد (دیبل، هارتمن و روزن، ۲۰۱۶). تماشاگران یکسری صمیمیت‌ها از جانب شخصیت رسانه‌ای ادراک و دریافت می‌کنند. زمانیکه دوربین به‌صورت مشخص بر اجراکننده متمرکز می‌شود، این هذیان تقویت می‌شود که مجری از طریق نزدیک‌تر شدن، سعی در ایجاد صمیمیت بیشتر دارد و در نتیجه تماشاگر صمیمیت بیشتری را فرض می‌نماید (دیبل، هارتمن و روزن، ۲۰۱۶؛ هارتمن و گلدهورن^۵، ۲۰۱۱). البته تصویر شخصیت رسانه‌ای با وجود اینکه سوگیرانه^۶ و وانمود شده^۷ است و از طریق هذیان نفوذ کرده است، اما تخیلی و رویاگونه نیست. در واقع اجرای مجری، یک عمل قابل ادراک عینی است که در آن تماشاگر به‌صورت تخیلی درگیر می‌کند. افرادی که به‌عنوان هوادار شناخته می‌شوند، بر این باور هستند که آن‌ها، شخصیت‌های رسانه‌ای را بیشتر و عمیق‌تر از دیگران می‌شناسند و شخصیت‌های آن‌ها را درک می‌کنند و ارزش‌ها و انگیزه‌هایشان را تحسین می‌نمایند. به نظر می‌رسد چنین انباشتی از دانش و وفاداری بسیار شدید، به این دلیل که ماهیت یک سویه ارتباط، مانع از فرمول‌بندی دوباره روبه‌جلو و دوطرفه‌ی ارزش‌ها و اهداف می‌شود، نوعی از رشد بدون پیشرفت^۸ تلقی می‌شود (هورتون و وهل، ۱۹۵۶).

تعاملات و ارتباطات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های یک طرفه تجسمی با افراد مشهور و الگوهای رسانه‌ای^۹ هستند (کلیسون، تران و نیوبرگ^{۱۰}، ۲۰۱۷) که همچون روابط دوستی و خانوادگی، با صمیمیت، همدردی و معاشرت مشخص می‌شوند (باند^{۱۱}، ۲۰۱۸). انتظار می‌رود، تماشاگر از خرد شخصیت رسانه‌ای بهره‌مند شود، به توصیه‌هایش واکنش نشان دهد، با او در رابطه با سختی‌هایش همدردی کند، اشتباهاتش را ببخشد، محصولاتی که او توصیه می‌کند، خریداری نماید و از حامی برنامه شخصیت رسانه‌ای مورد علاقه‌اش حمایت کند (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). در واقع شخصیت‌های رسانه‌ای می‌توانند به‌عنوان دوست، مشاور، تسلی‌دهنده^{۱۲} و الگو در نظر گرفته شوند. اما بر خلاف ارتباطات واقعی، شخصیت رسانه‌ای مورد علاقه کاملاً

1. User
2. Media Performer
3. Intimate Conversational Partner
4. Give And Take
5. Hartmann & Goldhoorn
6. Paritital
7. Contrived
8. Growth Without Development
9. Media Figures
10. Gleason, Theran & Newberg
11. Bond
12. Comforter

هنجار شده است و در واقع فرمت تولیدی متناسبی^۱ دارد. بدین معنا که مشخصه‌های شخصیتی و رفتار شخص رسانه‌ای، کاملاً بدون تغییر می‌ماند و شخصیت رسانه‌ای قابل پیش‌بینی و فارغ از هر گونه غافلگیری ناخواستنی است. همچنین در ارتباط بین طرفدار و شخصیت رسانه‌ای، هیچگونه مشکل در درک و همدلی یکدیگر وجود ندارد (باند، ۲۰۱۸؛ دیبل، هارتمن و روزن، ۲۰۱۶؛ هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱؛ هورتون و وهل، ۱۹۵۶).

پدیده فرا اجتماعی به‌عنوان پیوستگی‌های اجتماعی هیجانی پایدار^۲ همراه با صمیمت شبیه به ارتباطات اجتماعی زندگی واقعی با شخصیت‌های رسانه‌ای (باند، ۲۰۱۸)، می‌تواند با طیف گسترده‌ای از متغیرهای رفتاری، شناختی، جسمانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی همچون تشکیل هویت^۳، توسعه خودمختاری^۴ (کلیسون، تران و نیوبرگ^۵، ۲۰۱۷)، هویت آرزومند^۶ (هوفنر^۷، ۱۹۹۶)، هم‌رنگی (ترنر^۸، ۱۹۹۳)، عزت نفس (دریک، گابریل و تپین^۹، ۲۰۰۸؛ ترنر، ۱۹۹۳)، دلبستگی (کول و لیتس^{۱۰}، ۱۹۹۹)، پیوستگی اجتماعی^{۱۱} (باند، ۲۰۱۸)، تنهایی (وانگ، فینک و کای^{۱۲}، ۲۰۰۸)، تصویر بدن (یونگ، گابریل و هولار^{۱۳}، ۲۰۱۳)، وفاداری به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (تسیوتسو^{۱۴}، ۲۰۱۵)، وابستگی به تلویزیون (رابین، پرس و پول^{۱۵}، ۱۹۸۵)، گوش دادن مداوم به رادیو (رابین و استپ^{۱۶}، ۲۰۰۰)، خرید تکنشی (ژیانگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶)، خرید، تجارت رو در رو اینترنتی^{۱۸}، آگاهی از ترغیب^{۱۹} (هوانگ و زانگ^{۲۰}، ۲۰۱۸) و حقوق مشتری^{۲۱} در زمینه رسانه‌های اجتماعی (یان، کیم و کیم^{۲۲}، ۲۰۱۶) مرتبط باشد که بیانگر اهمیت، برجستگی و تاثیرگذاری پدیده فرا اجتماعی و همچنین الزام توصیف، تبیین و البته دسترسی به ابزاری برای سنجش آن است.

1. Appropriate Production Format
2. Enduring Socioemotional Bonds
3. Identity Formation
4. Autonomy Development
5. Gleason, Theran & Newberg
6. Wishful Identification
7. Hoffner
8. Turner
9. Derrick, Gabriel & Tippin
10. Cole & Leets
11. Social Bonds
12. Wang. Fink & Cai
13. Young, Gabriel & Hollar
14. Tsitsou
15. Rubin, Perse & Powell
16. Rubin & Step
17. Xiang Et Al
18. Electronic Word Of Mouth Intentions
19. Persuasion Knowledge
20. Hwang & Zhang
21. Customer Equity
22. Yuan, Kim & Kim

از گذشته، ابزارهای زیادی برای سنجش پدیده پیوستگی فرا اجتماعی طراحی و مطرح شده‌اند. ابزارهایی همچون مقیاس تعامل فرا اجتماعی^۱ (رایین و همکاران، ۱۹۸۵)، مقیاس تعامل تماشاگر-شخصیت رسانه‌ای^۲ (آتر و پالمگرن^۳، ۲۰۰۰)، مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور^۴ (بوکارنی و براون^۵، ۲۰۰۷)، مقیاس‌های پردازش تعامل فرا اجتماعی^۶ (شارام و هارتمن^۷، ۲۰۰۸؛ شارام و ویرس^۸، ۲۰۱۰) و مقیاس رابطه فرا اجتماعی چندگانه^۹ (توکاچینسکی^{۱۰}، ۲۰۱۰) از جمله مشخص-ترین و برجسته‌ترین وسایل سنجش پدیده فرا اجتماعی هستند که از این بین مقیاس تعامل فرا اجتماعی (رایین و همکاران، ۱۹۸۵) پرطرفدارین مقیاس در این حوزه است.

با توجه به پیچیدگی‌ها و سردرگمی‌های مربوط به تاریخ مفهوم‌سازی پدیده فرا اجتماعی و البته عدم تبیین کاملاً مشخص پدیده فرا اجتماعی همچون تمایز بین دو مفهوم ارتباطات فرا اجتماعی^{۱۱} و تعاملات فرا اجتماعی^{۱۲}، ابزارهای ساخته‌شده برای ارزیابی پدیده فرا اجتماعی کاملاً دقیق عمل نکرده‌اند (دبیل، هارتمن و روزن^{۱۳}، ۲۰۱۶). پژوهشگرانی همچون لوین و کوتوسکی^{۱۴} (۲۰۱۰) بیان می‌کنند، بیشتر ابزارهای منتشر شده، با دقت کافی ارزیابی نشده‌اند و آن دسته ابزارهایی هم که با دقت سنجش شده‌اند، به اندازه کافی خوب نیستند.

در همین راستا، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) ابزاری برای ارزیابی تجربه تعامل فرا اجتماعی با مجریان تلویزیون، تحت عنوان مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی را طراحی کردند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) به ایده اصلی هورتون و وهل (۱۹۵۶) بازگشتند و آن را با بینش‌های اجتماعی-روان‌شناختی بروزتر تقویت کردند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) تعامل فرا اجتماعی را به صورت یک تجربه وهمی ناشی از موقعیت مشاهده تعریف می‌نمایند. بر طبق نظر آن‌ها، تجربه تعامل فرا اجتماعی مخاطبان یک تقابل با مجری تلویزیون است که با احساس آگاهی دوطرفه، توجه و تطابق مشخص می‌گردد. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) اظهار می‌کنند، نشانه‌های خاصی که توسط مجری رسانه ارائه می‌گردد (مانند خیره شدن چشمی^{۱۵}، نشانه‌های آدرس‌دهی بدنی^{۱۶}) افزایش فعالیت‌های ذهن‌خوانی را در مخاطبان به همراه دارد که به نوبه خود موجب تجربه فرا اجتماعی در مخاطب

1. Parasocial Interaction Scale (PSI)
2. Audience-Persona Interaction (API)
3. Auter & Palmgreen
4. Celebrity Parasocial Interaction Scale
5. Bocarnea & Brown
6. PSI-Process Scales
7. Scharamm & Hartmann
8. Scharamm & Wirth
9. Multiple-PSR Scale
10. Tukachinsky
11. Parasocial Relationship
12. Parasocial Interaction
13. Dibble, Hartmann & Rosaen
14. Levine & Kotowski
15. Eye-Gazing
16. Bodily Addressing Cues

می‌گردد، بدین صورت که مخاطب خود را به صورت مستقیم در یک تعامل اجتماعی معمول^۱ احساس می‌کند. دو تحقیق تجربی کامینز و کیو^۲ (۲۰۱۴) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) شواهد اولیه‌ای را برای این ایده که آدرس‌دهی بدنی و خیره‌شدن چشمی به صورت مشخصی در ایجاد تجربه تعامل فرا اجتماعی موثر هستند، فراهم می‌کنند. همچنین به منظور بررسی و تبیین دقیق‌تر، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) بین تعامل فرا اجتماعی و ارتباط فرا اجتماعی تمایز قائل شدند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، تعامل فرا اجتماعی به احساس غیرواقعی آگاهی^۳ که تنها در طول موقعیت مشاهده رخ می‌دهد اشاره دارد. در مقابل، ارتباط فرا اجتماعی به صورت پیوستگی‌های طولانی‌تر که ممکن است در طول موقعیت مشاهده ایجاد گردد ولی فراتر از موقعیت مشاهده است، تعریف می‌گردد. همچنین بیان این نکته ضروری است که ارتباط فرا اجتماعی می‌تواند بدون ایجاد تعامل فرا اجتماعی صورت گیرد بدین صورت که مخاطب فضای (دیوار) بین خود و شخصیت رسانه‌ای^۴ را نشکند (آتر و دیویس^۵، ۱۹۹۱) یا شخصیت رسانه‌ای به صورت مستقیم آدرس‌دهی نکند. بنابراین حتی بدون یک آگاهی دوطرفه هذیانی (تعامل فرا اجتماعی) هم، مخاطب رسانه می‌تواند با شخصیت رسانه‌ای یک ارتباط پایدار (ارتباط فرا اجتماعی) ایجاد نماید (به نقل از دیبل، هارتمن و روزن، ۲۰۱۶).

در مجموع تعامل فرا اجتماعی به عنوان یک موضوع بسیار مهم و شایع تلقی می‌شود که مرتبط با علمی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و رسانه است. با در نظر گرفتن عدم وجود ابزاری برای سنجش تعاملات فرا اجتماعی در داخل کشور و همچنین با توجه به اهمیت و برجستگی پدیده فرا اجتماعی و ارتباط آن با دامنه وسیعی از متغیرهای رفتاری، شناختی، جسمانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، هدف از مطالعه حاضر بررسی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱) در نمونه ایرانی است تا با وجود ابزاری مناسب، امکان پیشروی پژوهشی و حتی مداخله‌ای در حوزه تعامل فرا اجتماعی در داخل کشور فراهم گردد.

اجزا تجربه تعامل فرا اجتماعی

برای بررسی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در نمونه ایرانی، منطبق با مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، فرضیه‌هایی در رابطه با آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)، جذابیت ادراک‌شده، اعتبار ادراک‌شده (اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک‌شده)، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها مطرح گردید.

آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)

1. Normal Social Interaction
2. Cummins & Cui
3. Faux Sense Of Mutual Awareness
4. Fourth Wall
5. Auter & Davis

رفتار مجریان تلویزیونی بر تعاملات فرا اجتماعی موثر هستند (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). سبک آدرس‌دهی^۱ مجریان تلویزیون می‌تواند آغازگر تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی و تقویت‌کننده آن‌ها باشند. مجریان می‌توانند به صورت بدنی (مثل خیره شدن به دوربین) و کلامی (مثل جملات دوستانه) به تماشاگران آدرس‌دهی کنند (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱). در واقع، آدرس‌دهی مستقیم می‌تواند، احساس تعامل تماشاگران با مجریان را که به آن‌ها آدرس‌دهی می‌کنند، بهبود دهد و در نتیجه منجر به افزایش تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی گردند (کوهن، اولیور و بیلاندریک^۲، ۲۰۱۸). مطالعات آتر (۱۹۹۲)، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، دیبل و همکاران (۲۰۱۶) و کوهن و همکاران (۲۰۱۸) نشان‌دهنده تاثیر آدرس‌دهی و به ویژه آدرس‌دهی مستقیم در افزایش تجربه‌های فرا اجتماعی هستند.

آدرس‌دهی (بدنی و کلامی) با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران ارتباط مستقیم دارد.
جذابیت ادراک‌شده

جذابیت عاملی تاثیرگذار در انتخاب شخصیت رسانه‌ای مورد علاقه توسط تماشاگران است (تیان و هافنر^۳، ۲۰۰۷) که می‌تواند بر فرآیند فرا اجتماعی موثر واقع شود (شرام و هارتمن، ۲۰۰۸). جذابیت بر روابط و تعاملات تاثیرگذار است، چه روابط و تعاملات اجتماعی باشند یا چه فرا اجتماعی. جذابیت ادراک‌شده بر تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی تماشاگران از طریق تاثیر بر آگاهی دوطرفه، توجه دوطرفه و انطباق دوطرفه موثر واقع می‌شود (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱). تحقیقات رابین و مک‌هاق^۴ (۱۹۸۷)، ترنر^۵ (۱۹۹۳)، کوهن (۱۹۹۹)، شرام و هارتمن (۲۰۰۸) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) حاکی از اهمیت بسیار زیاد جذابیت ادراک‌شده مجری در تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی هستند.

جذابیت ادراک‌شده با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران ارتباط مستقیم دارد.
اعتماد ادراک‌شده

تماشاگران در حین مشاهده، در رابطه با اعتبار مجریان داوری می‌کنند. اعتماد از جمله ابعاد بسیار مهم اعتبار در تلقی می‌شوند (چانگ و چو^۶، ۲۰۱۴؛ مک‌کراکن^۷، ۱۹۸۹؛ اوهانیان^۸، ۱۹۹۰). اعتماد به‌عنوان تمایل ادراک‌شده منبع برای تولید ادعاهای معتبر و حرفه‌ای بودن به‌صورت توانایی ادراک-شده منبع برای تولید ادعاهای معتبر تعریف می‌گردد (مک‌کراکن، ۱۹۸۹). در واقع می‌توان انتظار

1. Addressing
2. Cohen, Oliver, & Bilandzic
3. Tian & Hoffner
4. Rubin & Mchugh
5. Turner
6. Chung & Cho
7. Mccracken
8. Ohanian

داشت، اعتماد ادراک‌شده با تجربه تعامل فرا اجتماعی مرتبط باشد و با افزایش اعتماد ادراک‌شده بر سطوح تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی افزوده گردد.

اعتماد ادراک‌شده با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران ارتباط مستقیم دارد.
حرفه‌ای بودن ادراک‌شده

مطالعات حاکی از آن هستند که حرفه‌ای بودن ادراک‌شده به عنوان دیگر مفهوم مرتبط با اعتبار^۱ یکی از مهمترین عوامل در تشویق، تأیید و دنیال کردن است (چانگ و چو، ۲۰۱۴؛ مک‌کراکن، ۱۹۸۹؛ اوهانیان، ۱۹۹۰). تحقیقات مختلف نشان‌دهنده تاثیر حرفه‌ای بودن ادراک‌شده به عنوان یکی از اصلی‌ترین مولفه‌های اعتبار بر رفتار و نگرش تماشاگران است. در واقع سطوح بالا حرفه‌ای بودن ادراک‌شده منجر به نگرش بهتر و واکنش‌های رفتاری بیشتر در بینندگان می‌شود (اوهانیان، ۱۹۹۱). گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰) عنوان می‌کنند، اعتبار ادراک‌شده نقش برجسته‌ای در حفظ طرفداری با افراد مشهور ایفا می‌کند. بر اساس مطالعات صورت گرفته، می‌توان این احتمال را در نظر داشت که حرفه‌ای بودن ادراک‌شده بر تجربه تعامل فرا اجتماعی و تقویت آن موثر باشند.

حرفه‌ای بودن ادراک‌شده با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران ارتباط مستقیم دارد.
توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران

به نظر می‌رسد توانایی پا در کفش مجریان کردن، می‌تواند بر ایجاد و گسترش تعاملات فرا اجتماعی موثر باشد (تیان و هافنر، ۲۰۱۰) و توانایی اتخاذ دیدگاه^۲ می‌تواند فرآیند فرا اجتماعی را تسهیل کند. اتخاذ دیدگاه دیگران در ارتباطات بسیار ضروری است (گاسیورک و هابارد^۳، ۲۰۱۷) و می‌تواند نزدیکی ارتباطات را ارتقا دهد (پترسون، بلوز و پترسون^۴، ۲۰۱۵). همچنین اتخاذ دیدگاه در درآمیختگی با مجریان و بهبود پیوستگی‌های فرا اجتماعی با آن‌ها تاثیرگذار است (کوهن، ۲۰۰۶؛ تیان و هافنر، ۲۰۱۰؛ هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱). تحقیقات تسائو (۱۹۹۶) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) نشان‌دهنده اهمیت توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران در تعاملات فرا اجتماعی و شدت آن‌ها است.

1. Credibility
2. Perspective-Taking Ability
3. Gasiorek & Hubbard
4. Peterson, Bellows, & Peterson

توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران ارتباط مستقیم دارد.

لذت

افراد برای سرگرمی در جستجوی پیوستگی‌های فرا اجتماعی بر می‌آیند و تعاملات و ارتباطات فرا اجتماعی برای آن‌ها سرگرم‌کننده است (پالمگرن، ونر و ریبرن^۱، ۱۹۸۰؛ لوی و وینداهل^۲، ۱۹۸۴؛ وردر و همکاران^۳، ۲۰۰۴) در همین راستا، این نوع از ارتباطات می‌تواند برای آن‌ها لذت بخش باشند. مطالعات آتر و دیوس (۱۹۹۱)، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) و دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶) همگی بیانگر لذت بخش بودن ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی هستند.

بین تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی و لذت تماشاگران در حین موقعیت مشاهده ارتباط مستقیم وجود دارد.

تعهد

مجموعه‌ای از تعهدها^۴ همواره در ارتباطات و تعاملات وجود دارند. در تجربه‌های فرا اجتماعی، فرد احساس می‌کند بخشی از یک تعامل اجتماعی واقعی است (هورتون و استراس^۵، ۱۹۵۷) که می‌تواند منجر به وجود آمدن یکسری تعهدات در تعاملات فرا اجتماعی همچون تعاملات اجتماعی واقعی شود. نتایج مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که بین تعهدات خاموش کردن و قطع پیام ویدئویی قبل از اتمام آن، کار نادرستی است) و تجربه تعامل فرا اجتماعی همبستگی وجود دارد.

بین تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی و تعهد تماشاگران به هنجارها در حین موقعیت مشاهده ارتباط مستقیم وجود دارد.

منطبق با مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و ارزیابی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی، از ابزارهایی برای سنجش آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)، جذابیت ادراک شده، اعتبار ادراک شده، اعتماد ادراک شده، حرفه‌ای بودن ادراک شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها استفاده می‌گردد. علاوه بر فرضیه‌های مطرح گردیده شده، پاسخدهی به سوال آیا اثر تعامل بین جنسیت آزمودنی‌ها و زوایای دوربین روی پاسخ‌های تجربه تعامل فرا اجتماعی وجود دارد؟ و همچنین سوال عوامل تعیین کننده تجربه تعامل فرا اجتماعی کدامند؟، بسیار مهم تلقی می‌گردد. بدین منظور، از تحلیل واریانس تک متغیری و تحلیل رگرسیون چندگانه برای پاسخدهی به سوالات بالا استفاده گردید.

1. Palmgreen, Wenner, & Rayburn
2. Levy & Windahl
3. Vorderer Et Al
4. Commitments
5. Horton & Strauss

روش

طرح پژوهش توصیفی و از نوع اعتبارسنجی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان در سال ۱۳۹۷ بودند ($N=4114$) که از این بین ۲۴۰ دانشجوی خانم و آقا (۱۲۰ دانشجوی خانم و ۱۲۰ دانشجوی آقا) با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. حجم نمونه لازم برای انجام این تحلیل عاملی روی ۶ گویه‌ی مربوط به مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی باتوجه به نسبت توصیه شده‌ی ۱ به ۱۰ (ولیسر و فاوا، ۱۹۹۸) دست کم به ۶۰ نفر نیاز بود. همچنین باتوجه به توصیه نانالی و برن‌اشتاین^۲ (۱۹۹۴) که برای ورود هر متغیر به معادله رگرسیون دست کم به ۱۰ پاسخ‌دهنده احتیاج است، حجم نمونه ارزیابی شده موجود کفایت می‌کند. میانگین سن شرکت‌کنندگان پژوهش ۲۲/۱۸ (۳/۵۴) بود که از این بین ۸۶ درصد مجرد و ۱۴ درصد متاهل بودند. همچنین در رابطه با مقطع تحصیلی، ۷۵ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی، ۱۹ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و ۶ درصد دانشجوی مقطع دکترا بودند.

ابزار پژوهش

الف) مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی^۳ (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱): هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) با بررسی تجربه تعامل فرا اجتماعی و اجزای آن متشکل از موقعیت مشاهده، توجه دوطرفه، آگاهی دوطرفه، تطابق دو طرفه و احساس عمل متقابل، مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی را طراحی نمود. طی مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، شرکت‌کنندگان یک کلیپ کوتاه (به مدت ۳ دقیقه) که به صورت اختصاصی برای پژوهش طراحی گردیده بود، مشاهده کردند. به شرکت‌کنندگان گفته شده بود که این پیام ویدئویی برای ثبت‌نام یک دوره دانشگاهی در مورد توانایی‌های ارائه^۴ است. در پیام ویدئویی، یک خانم (مجری) در رابطه با نظر شخصی‌اش در مورد برنامه‌های تلفنی تلویزیونی^۵ صحبت می‌کند. در آزمایش چگونگی آدرس‌دهی مجری دستکاری شد. بدین معنا که مجری هم به صورت مستقیم^۶ همراه با آدرس‌دهی بدنی و هم به صورت نیم‌رخ^۷ بدون آدرس‌دهی بدنی با تماشاگران صحبت می‌کرد. همچنین آدرس‌دهی کلامی مجری نیز به صورت با آدرس‌دهی کلامی^۸ و بدون آدرس‌دهی کلامی^۹ دستکاری شد که در نهایت ۴ پیام ویدئویی حاصل گردید و شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی یکی از پیام‌های ویدئویی را مشاهده کردند. پس از مشاهده، شرکت‌کنندگان به سوالات مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی که از گویه‌های نظرسنجی اولیه ۳۸

1. Velicer & Fava
2. Nunnally & Bernstein
3. Experience Of Parasocial Interaction Scale (EPSI Scale)
4. Presentation Skills
5. TV-Call-In-Show
6. Directly
7. Portrayed
8. Verbal Addressing
9. No Verbal Addressing

گویه‌های^۱ استخراج شده بود، پاسخ دادند. گویه‌های مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱)، آگاهی دو طرفه، توجه دو طرفه و تطابق دو طرفه با مجری تلویزیونی را می‌سنجند که نمرات بیشتر بیانگر تجربه‌های فرا اجتماعی پایدارتر و شدیدتر با مجری می‌باشد. گویه‌ها علاوه بر مشخصه‌های آماری خوب، به بهترین شکل سازه‌های نظری را بازتاب می‌دهند. گویه‌های ۱ تا ۳ بیانگر آگاهی دوطرفه ادراک شده مخاطب با مجری، گویه ۴ بازتاب‌دهنده جنبه بسیار مهم توجه دوطرفه احساس شده و همچنین گویه‌های ۵ و ۶ بیانگر احساس تطابق دوطرفه مخاطب هستند. نتایج بیانگر مناسب بودن مشخصه‌های آماری مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی بود. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) آلفای کرونباخ مقیاس را ۰/۸۷ گزارش می‌دهند و همبستگی گویه‌های مقیاس با یکدیگر را مناسب عنوان می‌کنند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، تحلیل عاملی اکتشافی چرخش واریماکس^۲ ۶ گویه مقیاس حاکی از تک عاملی بودن مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی است. همچنین همبستگی مناسب مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی با ابزارهای آدرس‌دهی، جذابیت، اتخاذ دیدگاه دیگران، لذت و تعهد حاکی از روایی مناسب مقیاس بود.

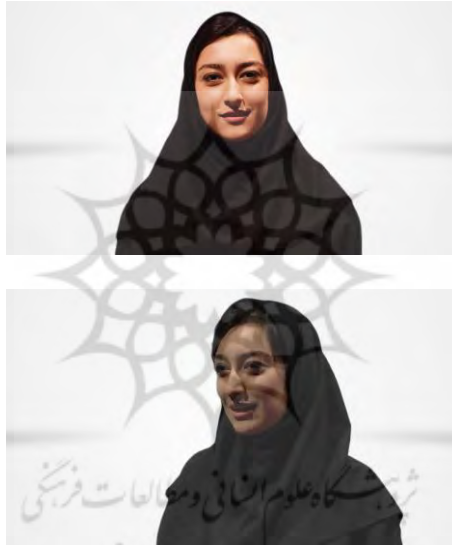
در ابتدا برای ساخت پیام ویدئویی با دکتر تیلو هارتمن^۳ تماس گرفته شد و مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی همراه با فایل پیام‌های ویدئویی نسخه اولیه مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱) به زبان هلندی و نسخه ثانویه مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (دیبل، هارتمن و روزن، ۲۰۱۶) به زبان انگلیسی دریافت گردید. همچنین بحث‌هایی در رابطه با چگونگی طراحی پیام ویدئویی متناسب که در برگزیده متن پیام صحیح، تماس چشمی و آدرس‌دهی بدنی باشد، انجام گرفت. منطبق با دو مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) و دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶)، پیام ویدئویی متناسب طراحی گردید. به منظور ساخت پیام ویدئویی، علاوه بر چهار پیام ویدئویی مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) از دو پیام ویدئویی پژوهش دیبل، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۶) نیز استفاده گردید. البته بیان این نکته ضروری است که با توجه به زبان انگلیسی، کیفیت بیشتر تصاویر، ساختارمدارتر بودن، در نظر گرفتن جزئیات بیشتر و همچنین بروز بودن پیام‌های ویدئویی تحقیق دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶)، در پژوهش حاضر همچون مطالعه دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶) به جای چهار پیام، دو پیام ویدئویی به صورت دو موقعیت مستقیم و غیرمستقیم طراحی گردید که در آن، یک خانم در رابطه با کیفیت‌ها و مشخصه‌های شریک زندگی ایده‌آل خودش بحث می‌کند (مثل؛ سلام، من نگار هستم و امروز اینجا هستم تا در رابطه با شریک زندگی آرمانی‌ام صحبت کنم که می‌تواند شما باشید...). برای ترجمه متن پیام ویدئویی و نگارش پارسی متن پیام ویدئویی، ترجمه متن پیام به زبان پارسی، ترجمه دوباره متن پارسی به متن انگلیسی و انجام اطلاعات مورد نیاز توسط دو دانشجو دکترا رشته زبان انگلیسی با نظارت دو استاد روان‌شناسی

1. Initial Item Pool Of 38 Items

2. Varimax-Rotated Exploratory Factor Analysis

3. Dr. Tilo Hartman

صورت گرفت. پس از آماده شدن متن پیام ویدئویی، یک بازیگر خانم در فضای استودیو حرفه‌ای با نورپردازی مناسب به اجرا پیام ویدئویی پرداخت. بدین صورت که از دو دوربین به‌طور همزمان برای ضبط پیام ویدئویی در دو موقعیت مستقیم (رو به دوربین همراه با آدرس‌دهی) و موقعیت غیرمستقیم (نیم‌رخ و بدون آدرس‌دهی) استفاده شد. در انتها دو پیام ویدئویی با استفاده از نرم‌افزار آدوب افتر افکت^۱ تدوین گردیدند. همچنین در رابطه با گویه‌های مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی، پس از ترجمه گویه‌ها به زبان پارسی و ترجمه دوباره آن‌ها به زبان انگلیسی و انجام اصلاحات مورد نیاز توسط مترجمین، گویه‌ها توسط دو تن از اساتید روان‌شناسی مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت پس از انجام یک بررسی مقدماتی^۲ بروی ۳۰ شرکت‌کننده (۱۵ خانم و ۱۵ آقا) و انجام دوباره اصلاحات مورد نیاز، پیام ویدئویی و گویه‌های مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی برای اجرا و تحلیل اصلی آماده‌سازی شدند.



شکل ۱. تصاویری از چگونگی دستکاری سبک آدرس‌دهی مجری. تصویر راست نشان‌دهنده موقعیت مستقیم (اجرای رو به دوربین) و تصویر چپ نشان‌دهنده موقعیت غیرمستقیم (اجرای نیم‌رخ) است.

به منظور بررسی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی و پیام ویدئویی مرتبط با آن، منطبق با مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) از ابزارهایی برای سنجش آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)، جذابیت ادراک شده، اعتبار ادراک شده (اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک شده)، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها استفاده شد.

1. Adobe After Effects Software
2. Pilot Study

ب) آدرس‌دهی^۱ (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱): برای ارزیابی این ایده که آدرس‌دهی منجر به افزایش تجربه تعامل فرا اجتماعی در تماشاگران می‌شود، از دو گویه مطرح شده در مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) برای سنجش احساس مخاطبان از مورد خطاب قرار گرفتن نگار (مثل؛ نگار به صورتی کلامی به من آدرس می‌داد و مرا مخاطب قرار می‌داد) استفاده شد. در تحقیق هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) همسانی درونی (آلفا کرونباخ) مناسب گویه‌های را بیان شد ($\alpha=0/79$). بر طبق نتایج پژوهش حاضر، گویه‌ها آلفا کرونباخ مناسبی داشتند ($\alpha=0/70$).

ج) مقیاس اعتبار منبع^۲ (اوهانیان، ۱۹۹۰): برای سنجش جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک شده نگار از مقیاس اعتبار منبع استفاده شد که توسط اوهانیان طراحی گردیده است. گویه‌ها سه بعد از اعتبار متشکل از جذابیت ادراک شده (میزان جذابیت نگار)، اعتماد ادراک شده (میزان اعتماد به نگار و پذیرش نگار و پیام‌های او) و حرفه‌ای بودن ادراک شده (میزان مهارت نگار) را ارزیابی می‌کنند. گویه‌های مقیاس اعتبار منبع به صورت لیکرت هفت گزینه‌ای پاسخدهی و نمره-گذاری می‌شوند. اوهانیان (۱۹۹۰) گزارش می‌دهد که مقیاس اعتبار منبع از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است (بین ۰/۸۰ تا بالاتر). در مطالعه حاضر، همسانی درونی برای ابعاد جذابیت ($\alpha=0/63$)، اعتماد ($\alpha=0/86$) و حرفه‌ای بودن ($\alpha=0/86$) قابل قبول بود.

د) شاخص واکنش بین فردی^۳ (دیویس، ۱۹۸۰): برای سنجش توانایی بررسی از دیدگاه دیگران، از شاخص واکنش بین فردی که توسط دیویس^۴ (۱۹۸۰) طراحی گردیده است، استفاده شد. شاخص واکنش بین فردی، مقیاسی ۲۸ گویه‌ای است که از چهار زیرمقیاس اتخاذ دیدگاه دیگران، فانتزی، نگرانی همدلانه و تنش فردی تشکیل شده است. پاسخدهی و نمره‌گذاری گویه‌ها به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای (۱=من را به خوبی توصیف نمی‌کند، ۵=من را به خوبی توصیف می‌کند) است. دیویس (۱۹۸۰) پایایی و روایی مناسب شاخص را عنوان می‌کند. هر یک از چهار زیرمقیاس الگوهای ارتباطی مشخص و قابل پیش‌بینی با کارآمدی اجتماعی، عزت نفس، هیجانی بودن و همچنین حساسیت و ابزارهای سنجش همدلی قبلی نشان دادند. پایایی درونی بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۸ حاصل گردید و همچنین بر طبق نتایج، پایایی بازآزمایی بین ۶۰ تا ۷۵ روز مناسبی برای مردان و زنان بدست آمد (بین ۶۱ تا ۸۱). در پژوهش حاضر، تنها از زیرمقیاس اتخاذ دیدگاه دیگران متشکل از هفت گویه استفاده شد ($\alpha=0/81$).

ه) لذت^۵ (هارتمن و وردر، ۲۰۱۰): لذت به عنوان بخش مهمی از تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی به وسیله پنج گویه استفاده شده در مطالعه هارتمن و وردر^۶ (۲۰۱۰) که از مقیاس تأثر و

1. Addressing
2. Source Credibility Scale
3. Interpersonal Reactivity Index
4. Davis
5. Enjoyment
6. Hartmann & Vorderer

هاراکویکز^۱ (۱۹۹۹) گرفته شده بود، ارزیابی گردید. گویه‌ها نشان‌دهنده میزان جذابیت، کسل‌کننده بودن، لذت، اتلاف‌کننده وقت بودن و سرگرم‌کننده بودن پیام ویدئویی هستند که به صورت لیکرت پنج‌گزینه‌ای پاسخدهی می‌شوند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) همسانی درونی مناسب ($\alpha=0/82$) گویه‌ها را در مطالعه‌شان گزارش می‌دهند. در پژوهش حاضر نیز آلفای کرونیخ مناسبی ($\alpha=0/82$) حاصل شد.

و) تعهد به هنجارها^۲ (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱): تعهد به هنجارها به وسیله سه آیتم (مثل؛ خاموش کردن نمایشگر قبل از اتمام پیام ویدئویی کار نادرستی خواهد بود) مورد استفاده قرار گرفته شده در مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، ارزیابی شد. در پژوهش هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، آلفای کرونیخ مناسب ($\alpha=0/64$) گویه‌های تعهد به هنجارها بدست آمد. در پژوهش حاضر نیز همسانی درونی گویه‌ها با استفاده محاسبه ضریب آلفای کرونیخ قابل قبول بود ($\alpha=0/63$).

شیوه اجرای پژوهش

برای اجرای پژوهش، با مراجعه به بخش اداری دانشکده انسانی دانشگاه گیلان و انجام هماهنگی‌ها و جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با دانشجویان، ۲۴۰ دانشجوی خانم و آقا (۱۲۰ دانشجوی خانم و ۱۲۰ دانشجوی آقا) با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. پس از در نظر گرفتن ملاک‌های ورود به تحقیق (دانشجو جامعه مورد نظر بودن، سن کمتر از ۴۰ سال، رضایت و تمایل شخصی) و ملاک‌های خروج از تحقیق (وجود اختلالات جسمانی و روانی ناتوان‌کننده قابل مشاهده، عدم رضایت و تمایل شخصی)، شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی یکی از دو پیام ویدئویی موقعیت مستقیم یا موقعیت غیرمستقیم را مشاهده کردند. منطبق با تحقیقات هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) و دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶)، در این پیام ویدئویی، یک خانم زردپوست و با سن دانشجویی به نام نگار، در رابطه با کیفیت‌ها و مشخصه‌های شریک زندگی ایده‌آل خودش به مدت ۴۸ ثانیه صحبت می‌کند. در انتها پس از مشاهده پیام ویدئویی، شرکت‌کنندگان به ۶ گویه مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی پاسخ دادند (مثل؛ زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگار نسب به من آگاه بود). لازم به ذکر است که تمامی مجوزهای لازم قبل از اجرای پژوهش از سازمان‌های مربوطه گرفته شد. همچنین ملاحظات اخلاقی در این پژوهش کاملاً رعایت شد. به گونه‌ای که به شرکت‌کنندگان در زمینه استفاده صرفاً پژوهشی اطلاعات اطمینان خاطر داده شد و آنها با رضایت کامل در محیطی آرام و بدون تنیدگی، به مشاهده پیام ویدئویی و سپس تکمیل مقیاس پرداختند. در انتها نمونه‌گیری، توضیحات کاملتری در مورد موضوع، روش و اهداف پژوهش به شرکت‌کنندگان داده شد و هدیه‌ای به شرکت‌کنندگان به پاس همکاری‌شان اهدا گردید.

1. Tauer & Harackiewicz
2. Commitment To Norms

تجزیه و تحلیل آماری

به منظور ارزیابی ساختار عاملی^۱ این مقیاس از تحلیل عاملی اکتشافی^۲ (EFA) با تکیه بر روش تحلیل مولفه‌ی اصلی^۳ (PCA) استفاده شد. ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون^۴ برای تعیین همبستگی بین متغیرها^۵ استفاده گردید. برای پاسخ به این سوال که آیا اثر تعامل بین جنسیت آزمودنی‌ها (مردان و زنان) و زوایه‌ی دوربین (روبرو و نیمرخ) روی پاسخ‌های تجربه تعامل فرا اجتماعی وجود دارد از تحلیل واریانس تک متغیری (UNIANOVA) در قالب یک طرح فاکتوریل ۲×۲ و برای پاسخ به این سوال که عوامل تعیین کننده تجربه تعامل فرا اجتماعی کدامند، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. تمامی تحلیل‌ها توسط نسخه‌ی ۲۴ نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت.

یافته‌ها

آزمون‌های مقدماتی وجود ویژگی‌های مطلوب روانسنجی را برای نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی تایید کردند. همسانی درونی کل این نسخه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ محاسبه شد. همچنین ضرایب آلفا پس از حذف آیتم، در اطراف ۰/۸۰ تا ۰/۸۳ باقی ماند. همه آیتم‌ها دارای همبستگی گویه-نمره کل متوسط تا قوی بودند که بالاتر از مقدار آستانه‌ی ۰/۵۰ معرفی شده توسط فیسسنی^۶ (۱۹۹۷) است. همانطور که انتظار می‌رفت نتایج تحلیل عاملی با چرخش متمایل پرومکس^۷ نشان داد شش آیتم نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی یک ساختار تک-عاملی را پیشنهاد می‌کند (بارهای عاملی در جدول ۱ آورده شده است). نتایج آزمون گوی‌وارگی بارتلت^۸ نشانگر آن بود که استفاده از تحلیل عاملی مناسب است و عامل ساخته شده از متغیرها از اعتبار لازم برخوردار است ($P < ۰/۰۰۱$; $\chi^2 = ۵۳۱/۲۱$). هم‌چنین نتایج آزمون KMO^۹ برای بررسی میزان بسندگی نمونه‌گیری^{۱۰} نشان داد که نمونه‌ی حاضر از کفایت نسبتاً مطلوبی برخوردار است (KMO = ۰/۸۳۰ بیشتر از معیار ۰/۵۰). جدول ۱، میانگین، انحراف معیار، دامنه تغییرات، همبستگی گویه-نمره کل اصلاح شده^{۱۱} (r_{cit})، ضرایب آلفای کرونباخ پس از حذف گویه و ضرایب بارهای عاملی (f) برای هر گویه را نشان می‌دهد.

1. Factor Structure
2. Exploratory Factor Analysis
3. Principal Component Analysis
4. Pearson Product-Moment Correlation
5. Intercorrelations
- 6 . Fisseni
7. Promax Oblique Rotation
8. Bartlett's Test Of Sphericity
9. Kaiser-Meyer-Olkin Measure
10. Sampling Adequacy
11. Corrected Item-Total-Correlation (Rcit)

جدول ۱. نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی

گروه‌ها	M	کمینه	بیشینه	SD	rcit	ضرایب آلفا پس از حذف آیتم f
۱. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر نسبت به من آگاه بود.	۲/۵۰	۱	۵	۱/۲۶	۰/۵۹	۰/۸۲
۲. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر می‌دانست من آنجا هستم.	۲/۳۹	۱	۵	۱/۱۵	۰/۶۴	۰/۷۶
۳. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر می‌دانست که من نسبت او آگاه هستم.	۲/۵۹	۱	۵	۱/۲۲	۰/۶۳	۰/۷۶
۴. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر می‌دانست که من به او توجه می‌کردم.	۲/۸۹	۱	۵	۱/۳۴	۰/۶۹	۰/۸۱
۵. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر می‌دانست که من نسبت به او واکنش نشان می‌دهم.	۲/۷۹	۱	۵	۱/۳۲	۰/۶۳	۰/۷۵
۶. زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگر نسبت به حرف‌هایی که می‌زدم و اعمالی که انجام می‌دادم، واکنش نشان می‌داد.	۲/۱۹	۱	۵	۱/۲۴	۰/۵۴	۰/۶۸
مقیاس	۲/۵۴	۱	۵	۰/۹۴	-	-

با بهره‌گیری از شیبه نمودار اسکری (نمودار ۱) ملاحظه می‌شود که بر مبنای شش آیتم مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی، یک عامل استخراج شده و حدود ۵۶/۰۳ درصد از واریانس را تبیین کرده است. بنابراین می‌توان گفت که گویه‌های مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در یک عامل، ضرایب مشترک دارند زیرا تنها مقدار ویژه^۱ عامل اول (۳/۳۶) بیشتر از معیار ۱/۰۰ است و سایر عوامل مقدار ویژه کمتر از یک دارند.



نمودار ۱. نمودار اسکری برای تعیین تعداد عوامل مناسب قابل استخراج از نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی

برای تعیین اینکه سازه‌های ارزیابی شده چطور با هم مرتبط هستند از ضرایب همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده شد و نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. همانطور که نتایج این جدول نشان می‌دهد تجربه تعامل فرا اجتماعی تماشاگران به نحو قابل ملاحظه‌ای با آدرس‌دهی بدنی-زبانی و لذت رابطه دارد. البته هنوز روابط معنی‌دار و ضعیف‌تری بین تجربه تعامل فرا اجتماعی تماشاگران و توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران مشاهده می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان گفت فرضیه‌های یک تا هفت این مطالعه تایید می‌شود.

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	M	SD	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تجربه تعامل فرا اجتماعی	۱۵/۲۵	۵/۶۴	۱							
۲. آدرس‌دهی	۶/۰۵	۲/۱۹	۰۰۰/۴۹	۱						
۳. جذابیت ادراک‌شده	۳/۰۱۷	۴/۸۴	۰۰۰/۳۲	۰۰۰/۲۶	۱					
۴. اعتماد ادراک‌شده	۲۱/۶۰	۶/۱۴	۰۰۰/۲۳	۰/۱۶	۰۰۰/۵۱	۱				
۵. حرفه‌ای بودن ادراک‌شده	۲۰/۴۲	۵/۹۸	۰۰۰/۳۷	۰۰۰/۲۶	۰۰۰/۵۲	۰۰۰/۵۶	۱			
۶. اعتبار ادراک‌شده	۶۲/۱۹	۱۴/۰۹	۰۰۰/۳۸	۰۰۰/۲۷	۰۰۰/۷۸	۰۰۰/۸۵	۰۰۰/۸۳	۱		
۷. اتخاذ دیدگاه دیگران	۲۶/۲۱	۴/۹۲	۰۰۰/۱۳	-۰/۰۲	-۰/۰۷	-۰/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۰۸	۱	
۸. لذت	۸/۶۳	۳/۱۲	۰۰۰/۵۳	۰۰۰/۳۷	۰۰۰/۴۶	۰۰۰/۴۲	۰۰۰/۵۱	۰۰۰/۵۶	۰/۱۴	۱
۹. تمهد	۱۱/۹۷	۳/۳۷	۰۰۰/۲۲	-۰/۱۰	-۰/۱۱	۰۰۰/۲۰	۰۰۰/۲۴	۰۰۰/۲۲	۰/۱۴	۰۰۰/۲۴

جدول ۳، مشخصه‌های آماری شامل میانگین و انحراف معیار نمرات مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی شرکت‌کنندگان مرد و زن در زوایای دوربین روبرو و نیمرخ نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی در مردان و زنان در موقعیت

مستقیم و غیرمستقیم

جنسیت	موقعیت تجربه	میانگین	انحراف استاندارد
مردان	مستقیم (روبه‌رو)	۱۵/۶۳۴	۵/۴۴۸
	غیرمستقیم (سرخ)	۱۳/۹۱۶	۵/۷۶۷
زنان	کل	۱۴/۷۷۳	۵/۶۵۴
	مستقیم (روبه‌رو)	۱۶/۸۲۱	۵/۱۳۴
کل	غیرمستقیم (سرخ)	۱۴/۸۰۰	۵/۸۸۷
	کل	۱۵/۷۲۵	۵/۶۱۶
کل	مستقیم (روبه‌رو)	۱۶/۲۱۷	۵/۳۰۲
	غیرمستقیم (سرخ)	۱۴/۳۷۶	۵/۸۲۳
	کل	۱۵/۲۵۸	۵/۶۴۴

برای پاسخ به این سوال که آیا اثر تعامل بین جنسیت آزمودنی‌ها (مردان و زنان) و زوایای دوربین (روبرو و نیمرخ) روی پاسخ‌های تجربه تعامل فرا اجتماعی وجود دارد از تحلیل واریانس تک متغیری در قالب یک طرح فاکتوریل ۲×۲ استفاده شد. در این تحلیل متغیر سن کنترل نشد، زیرا آن نقش مخدوش‌کننده‌ای در تبیین تغییرات نمرات مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی ایفا نمی‌کرد.

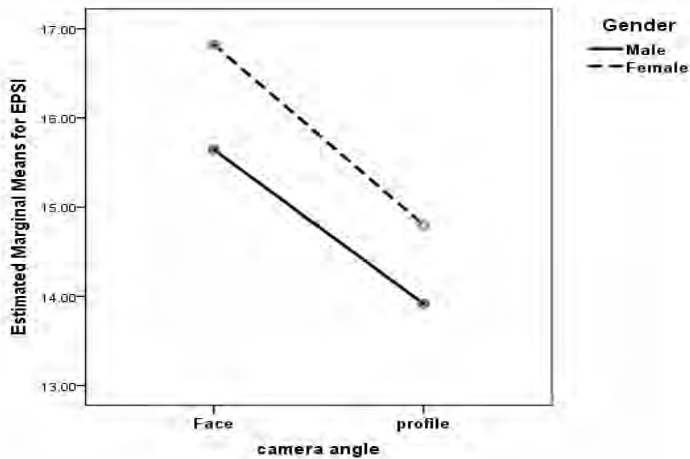
نتایج این تحلیل در جدول ۴ آمده است. پیش از آن، نتایج آزمون لوین برای تحلیل واریانس تک متغیری نشان داد واریانس خطای کلیه گروه‌ها در متغیر تجربه تعامل فرا اجتماعی برابر می‌باشد ($F=0/542, p=0/654$).

جدول ۴. تحلیل واریانس نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی در مردان و زنان در موقعیت مستقیم و غیرمستقیم

P-Value	F	MS	df	SS	منابع تغییر
0/155	2/040	62/51	1	62/51	جنسیت
0/010	6/752	21/020	1	21/020	زاویه دوربین
0/829	0/042	1/29	1	1/29	جنسیت × زاویه دوربین
		31/13	236	7346/72	خطا
			240	6349/00	کل

نتایج تحلیل واریانس تک متغیری نشان داد، تاثیر اصلی^۱ متغیر جنسیت بر نمره‌های تجربه تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار نیست ($F_{1/236}=2/04, p=0/155$). بدین مفهوم که این دو گروه جنسیتی تفاوتی از نظر تجربه تعامل فرا اجتماعی ندارند. اما تاثیر اصلی متغیر موقعیت مشاهده (زاویه دوربین) بر نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار به دست آمد که با توجه به مقادیر میانگین‌ها در جدول ۳ می‌توان گفت موقعیت مستقیم (زاویه دوربین روبرو) به طور معنی‌داری با افزایش میانگین تجربه تعامل فرا اجتماعی از سوی تماشاگران همراه است ($\eta^2=0/03, F_{1/236}=6/75, p=0/010$). سرانجام تاثیر تعاملی^۲ بین جنسیت و موقعیت مشاهده (زاویه دوربین) بر سطوح تجربه تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار به دست نیامد. نمودار ۲ اثرات متغیرهای مستقل جنسیت و موقعیت مشاهده بر نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی را نشان می‌دهد.

1. Main Effect
2. Interactive Effect



نمودار ۲. اثرات متغیرهای مستقل جنسیت و موقعیت مشاهده بر نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی

برای پاسخ به سوال دوم این مطالعه مبنی بر اینکه عوامل تعیین کننده تجربه تعامل فرا اجتماعی کدامند، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود همزمان استفاده شد. در این تحلیل نتایج آزمون دوربین-واتسون ($DW=1/879$) نشان داد مفروضه‌ی مستقل بودن خطاها برای اجرای تحلیل رگرسیون برقرار است. خلاصه مدل رگرسیون بیان می‌کند به‌طور معنی‌داری ۴۱ درصد از تغییرات تجربه تعامل فرا اجتماعی توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود ($\Delta R^2=0/409$ ، $F=24/65$ ، $p<0/001$). جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی را از روی متغیرهای بررسی شده در این مطالعه را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی از روی متغیرهای سنجش شده

معناداری	t	ضرایب استاندارد		متغیرها
		Beta	انحراف استاندارد	
۰/۸۶۸	-۰/۱۶۶	-	۲/۰۵۷	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۶/۸۲۳	۰/۳۵۹	۰/۱۳۵	آدرس‌دهی
۰/۷۷۹	۰/۲۸۱	۰/۰۱۸	۰/۰۷۴	جذابیت ادراک‌شده
۰/۳۴۱	-۰/۹۵۳	-۰/۰۶۱	۰/۰۵۹	اعتماد ادراک‌شده
۰/۲۰۷	۱/۲۶۵	۰/۰۸۵	۰/۰۶۳	حرفه‌ای بودن ادراک‌شده
۰/۲۷۲	۱/۱۰۱	۰/۰۵۶	۰/۰۵۸	اتخاذ دیدگاه دیگران
۰/۰۰۰	۶/۲۱۴	۰/۲۸۵	۰/۳۸۵	لذت
۰/۱۵۷	۱/۴۲۱	۰/۰۷۴	۰/۰۷۴	تعهد

همانطور که جدول ۵ مشخص است، متغیر آدرس‌دهی ($\beta=۰/۳۵۹$) و لذت ($\beta=۰/۳۵۸$) به طور معنی‌داری نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند ($p<۰/۰۰۰۱$). علامت‌های ضرایب بتا می‌تواند همانند ماتریس ضرایب همبستگی تفسیر شود، با این وجود می‌توان گفت با یک واحد افزایش در انحراف استاندارد نمره آدرس‌دهی و لذت، نمره تجربه تعامل فرا اجتماعی تماشاگران تقریباً به میزان ۰/۳۶ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی مشخصه‌های روان‌سنجی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱) در نمونه دانشجویان ایرانی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر جنسیت بر روی تجربه تعامل فرا اجتماعی تأثیر گذار نیست ($p>۰/۰۵$). بدین معنا که خانم یا آقا بودن مجری نقش مهمی در تجربه تعامل فرا اجتماعی و شدت آن ایفا نمی‌کند. اما نتایج حاکی از اهمیت بسیار زیاد عامل موقعیت مشاهده (زاویه دوربین) در تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی بود که این نتایج هم راستا با مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) است. در واقع تأثیر اصلی متغیر موقعیت مشاهده (زاویه دوربین) بر نمره کل تجربه تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار به دست آمد. بدین معنا که موقعیت مستقیم (زاویه دوربین روبرو) به طور معنی‌داری با افزایش میانگین تجربه تعامل فرا اجتماعی از سوی تماشاگران همراه است ($p<۰/۰۱$). یافته فوق را می‌توان چنین تبیین کرد، زمانی که مجری با تماشاگران خودش به صورت روبرو ارتباط برقرار می‌کند و به صورت بدنی و کلامی آدرس‌دهی می‌کند، تأثیر بیشتری بر روی تماشاگران می‌گذارد که این باعث افزایش تجربه تعامل فرا اجتماعی مخاطبان می‌شود. در واقع بر طبق نتایج همبستگی پیرسون، آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)، جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک‌شده، حرفه‌ای بودن ادراک‌شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها عواملی مرتبط با تجربه تعامل فرا اجتماعی هستند که از این بین آدرس‌دهی و لذت بیشترین ارتباط را دارند و قادر به پیش‌بینی تجربه تعامل فرا اجتماعی هستند. در واقع آدرس‌دهی، اعتبار ادراک‌شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها عواملی بسیار برجسته در تجربه

تعامل فرا اجتماعی با شخصیت رسانه‌ای است که با افزایش هر یک از این عوامل، افزایش تجربه تعامل فرا اجتماعی با شخصیت رسانه‌ای را می‌توان متصور بود که در این بین آدرس‌دهی و لذت بیشترین نقش را در تجربه تعامل فرا اجتماعی دارند. از طرف دیگر، نتایج تحلیل عاملی با چرخش واریماکس نشان داد شش آیتم نسخه ایرانی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی یک ساختار تک-عاملی را پیشنهاد می‌کند. همسانی درونی کل این نسخه ۰/۸۴ محاسبه شد. همچنین ضرایب آلفا پس از حذف آیتم، در اطراف ۰/۸۰ تا ۰/۸۳ باقی ماند. همه آیت‌ها دارای همبستگی گویه-نمره کل متوسط تا قوی بودند که بالاتر از مقدار آستانه‌ی ۰/۵۰ معرفی شده توسط فیسسنی (۱۹۹۷) است. در واقع نتایج بدست آمده حاکی از مشخصه‌های روانسنجی مناسب مقیاس در نمونه ایرانی است.

هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) تعامل فرا اجتماعی را به‌صورت یک تجربه وهمی ناشی از موقعیت مشاهده تعریف می‌نمایند. بر طبق نظر آن‌ها، تجربه تعامل فرا اجتماعی مخاطبان یک تقابل با مجری تلویزیون است که با احساس آگاهی دوطرفه، توجه و تطابق مشخص می‌گردد. برای ایجاد معیاری خاص از تجربه تعامل فرا اجتماعی به‌عنوان درک متقابل، آگاهی و توجه با یک مجری تلویزیونی، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی را طراحی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی نسبت به مقیاس فرا اجتماعی رابین و همکاران (۱۹۸۵)، پدیده فرا اجتماعی را به شکلی متفاوت ارزیابی می‌کند.

از جمله ابعاد مهمی که در رابطه با تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی می‌توان به آن اشاره کرد، آدرس‌دهی است. نتایج پژوهش حاضر، هم‌راستا با مطالعات پیشین، نشان‌دهنده نقش پیش‌بینی-کننده آدرس‌دهی در تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی است. طبق گفته هورتون و وهل (۱۹۵۶)، کلید مهم برای معرفی تجربه تعامل فرا اجتماعی، توجه به این نکته است که مجری از نظر بدنی چگونه مشاهده می‌شود و همچنین به‌صورت کلامی چگونه مخاطبش را مورد خطاب قرار می‌دهد. داده‌های بدست آمده در این پژوهش هم‌راستا با مطالعه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) نیز نشان داد که سبک‌های آدرس‌دهی مجریان به‌طور معنی‌داری نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند و می‌تواند آغازگر تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی و تقویت‌کننده این نوع تجربه‌ها باشند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت مجریان می‌توانند به‌صورت بدنی (مثل؛ خیره شدن به دوربین) و کلامی (مثل جملات دوستانه) به تماشاگران آدرس‌دهی کنند و باعث شوند که افراد با آن‌ها یک تجربه فرا اجتماعی ایجاد کنند. مطالعات آتر (۱۹۹۲)، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، دیبل و همکاران (۲۰۱۶) و کوهن و همکاران (۲۰۱۸) تأییدکننده نقش و اهمیت آدرس‌دهی در ایجاد تعامل فرا اجتماعی با شخصیت‌های رسانه‌ای هستند. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) مطرح می‌کنند که نشانه‌های خاصی که توسط مجری رسانه ارائه می‌گردد (مانند خیره شدن چشمی، نشانه‌های آدرس‌دهی بدنی) می‌توانند منجر به افزایش فعالیت‌های ذهن‌خوانی در مخاطبان شوند، که به نوبه خود موجب

تجربه فرا اجتماعی در مخاطب می‌گردند، بدین صورت که مخاطب خود را به صورت مستقیم در یک تعامل اجتماعی معمول احساس می‌کند. دو تحقیق تجربی کامینز و کیو (۲۰۱۴) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) شواهد اولیه‌ای را برای این ایده که آدرس‌دهی بدنی و خیره‌شدن چشمی به صورت مشخصی در ایجاد تجربه تعامل فرا اجتماعی موثر هستند، فراهم می‌کنند. به بیانی دیگر، آدرس‌دهی کلامی و بدنی از جانب شخصیت‌های رسانه‌ای به موجب تأثیراتی که بر صمیمیت، احساس نزدیکی، همدلی، همدردی مخاطبان می‌گذارند، باعث ایجاد و حفظ پیوستگی‌های فرا اجتماعی و در نتیجه نزدیکی بیشتر مخاطبان به خودشان می‌گردند.

اعتبار منبع موضوع دیگری است که باید در تجربه‌های فرا اجتماعی مد نظر گرفته شود. اعتبار منبع متشکل از جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک‌شده می‌تواند در تجربه تعامل فرا اجتماعی موثر واقع شود. نتایج مطالعه حاضر هم راستا با پژوهش‌های پیشین، بیانگر همبستگی مثبت اعتبار منبع با تجربه تعامل فرا اجتماعی است. بدین مفهوم که مخاطبان همواره در حال ارزیابی و سنجش شخصیت‌های رسانه‌ای هستند که در این بین، ایجاد و نگهداری تجربه‌های فرا اجتماعی با الگوهای رسانه‌ای معتبرتر، بسیار بیشتر است. در واقع، به موجب جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن بیشتر شخصیت رسانه‌ای، افراد تعامل فرا اجتماعی بیشتری با او برقرار می‌کنند و او را به عنوان دوست، حامی و تعلیم‌دهنده در نظر می‌گیرند.

توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران به عنوان توانایی در نظر گرفتن چشم‌انداز دیگران، مسئله مهم دیگری است که در رابطه با تجربه‌های فرا اجتماعی بدان اشاره کرد. نتایج مطالعه حاضر هم راستا با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران با تجربه تعامل فرا اجتماعی همبستگی مثبت دارد. در واقع، توانایی اتخاذ دیدگاه دیگران در ارتباطات بسیار اهمیت دارد و تسهیل‌کننده تعاملات است. مخاطبان در ارتباط با شخصیت‌های رسانه‌ای به بررسی دیدگاه‌های آن‌ها می‌پردازند که در صورتی که این اتخاذ دیدگاه دیگران تشدید گردد، می‌توان سطوح بالاتر از درآمیختگی فرا اجتماعی مخاطبان با الگوهای رسانه‌ای را در نظر داشت.

از طرف دیگر، وردر و همکاران (۲۰۰۴)، پالمگرن و همکاران (۱۹۸۰) و لوی و وینداهل (۱۹۸۴) نشان دادند که افراد برای سرگرمی در جستجوی پیوستگی‌های فرا اجتماعی بر می‌آیند و تعاملات و ارتباطات فرا اجتماعی برای آن‌ها سرگرم‌کننده است. در همین راستا، این نوع از ارتباطات می‌تواند برای آن‌ها لذت بخش باشند. در این راستا، مطالعات بسیاری (آتر و دیوس، ۱۹۹۱؛ هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱؛ دیبل و همکاران، ۲۰۱۶) بیانگر لذت‌بخش بودن ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی هستند. داده‌های بدست آمده در این پژوهش نیز نشان داد که میزان سرگرم‌کنندگی و لذتی که مجریان تلویزیونی به مخاطب خود القاء می‌کند، می‌تواند به طور معنی‌داری نمرات تجربه تعامل فرا اجتماعی را پیش‌بینی کند. بدین معنا که شخص برای کسب لذت بیشتر به سمت تعاملات فرا اجتماعی می‌رود و از داشتن این تجربه‌ها، احساس لذت و شادی می‌کند که در بعضی از افراد

به صورت افراطی نمایان می‌شود، به طوری که شخص ممکن است بهای سنگینی برای کسب لذتش پرداخت کند و تمام فکر و ذهنش را درگیر آن مسئله کند. پرستش افراد مشهور (مک‌کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲) مثال خوبی برای این افراد است.

در مجموع آدرس‌دهی (بدنی و کلامی)، جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک شده، حرفه‌ای بودن ادراک شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها با تجربه تعامل فرا اجتماعی همبستگی دارند. بدین معنا که افزایش آدرس‌دهی، اعتبار ادراک شده، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها با افزایش تجربه تعامل فرا اجتماعی ارتباط دارد. در این بین، آدرس‌دهی (بدنی و کلامی) و لذت بیشترین ارتباط را با تجربه تعامل فرا اجتماعی دراند و قادر به پیش‌بینی تجربه تعامل فرا اجتماعی می‌باشند. همچنین نتایج حاکی از مشخصه‌های روانسنجی مناسب مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در جامعه ایرانی است که امکان استفاده از این مقیاس را در داخل کشور فراهم می‌آورد. در انتها بیان این نکات ضروری است که پژوهش حاضر دارای یکسری محدودیت‌ها است. با توجه به جامعه آماری پژوهش، در تعمیم نتایج به سایر گروه‌ها و مناطق دیگر باید جانب احتیاط رعایت گردد. در مطالعه حاضر، سعی گردید شرایط زیستی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شرکت‌کنندگان مهار گردند، اما این کار کاملاً امکان‌پذیر نبود. در همین راستا پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های دیگر با مهار و بررسی بیشتر متغیرهای بالا انجام گیرند. انجام مطالعات در رابطه با تجربه تعامل فرا اجتماعی و متغیرهای مرتبط با آن می‌تواند اطلاعات بسیاری در رابطه با پدیده تعامل فرا اجتماعی بدهند. از این رو پیشنهاد می‌گردد، مطالعات توصیفی و به ویژه آزمایشی در رابطه با تجربه تعامل فرا اجتماعی صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که مطالعاتی در رابطه با تجربه تعامل فرا اجتماعی در ارتباط با ابعاد شناختی، اجتماعی، بالینی و سلامت انجام گیرند. بدین مفهوم که آیا تجربه‌های تعامل فرا اجتماعی در برنامه‌ها و مداخلات شناختی، اجتماعی، بالینی و سلامت می‌توانند تاثیرگذار باشند یا خیر. در انتها پیشنهاد می‌شود، پدیده تجربه تعامل فرا اجتماعی در محیط‌های متفاوت و با حجم بیشتر شرکت‌کنندگان مطالعه گردد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان بدین وسیله از تمامی شرکت‌کنندگان و سازمان‌های مربوطه که در اجرای این پژوهش مشارکت داشتند، قدردانی می‌کنند. همچنین نویسندگان از سارا مشایخ، روزبه غیائی و محمد شباهنگ که در انجام این مطالعه همکاری صمیمانه داشتند، به صورت ویژه سپاسگذار می‌باشند.

منابع

- Auter, P. J., & Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 165-171.

- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports, 17(1)*, 79-89.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 57(5)*, 792-807.
- Bocarnea, M. C., & Brown, W. J. (2007). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds.). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 309-312). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology, 21(3)*, 457-485.
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and socialmedia: its implications for celebrity endorsement. Research Collection Lee Kong Chian School of Business.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 43*, 327-345.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J., Oliver, M. B., & Bilandzic, H. (2018). The Differential Effects of Direct Address on Parasocial Experience and Identification: Empirical Evidence for Conceptual Difference. *Communication Research Reports, 0(0)*, 1-6.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships, 16(4)*, 495-511.
- Cummins, R. G., & Cui, B. (2014). Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication, 64(4)*, 723-742.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10*, 85.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 44(1)*, 113-126.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships, 15(2)*, 261-280.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research, 42(1)*, 21-44.
- Fisseni, H. J. (1997). *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik [Handbook of psychological assessment]* (2nd edition). Gottingen, Germany: Hogrefe.

- Gasiorek, J., & Hubbard, A. S. E. (2017). Perspectives on perspective-taking in communication research. *Journal of Review of Communication, 17*(2), 87-105.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication, 61*(6), 1104-1121.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*(3), 389-402.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155-173.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment*. Levine, T. R., & Kotowski, M. R. (2010). Measuring argumentativeness and verbal aggressiveness: Psychometric concerns and advances. In T. A. Avtgis & A. S. Rancer (Eds.), *Arguments, aggression, and conflict: New directions in theory and research* (pp. 67-81). New York, NY: Taylor & Francis. (pp. 291-313). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Levine, T. R., & Kotowski, M. R. (2010). Measuring argumentativeness and verbal aggressiveness: Psychometric concerns and advances. In T. A. Avtgis & A. S. Rancer (Eds.), *Arguments, aggression, and conflict: New directions in theory and research* (pp. 67-81). New York, NY: Taylor & Francis.
- Levy, M., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research, 11*, 51-78.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46-54.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research, 7*, 161-192.
- Perse, E. M., & Rebecca, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research, 16*(1), 59-77.
- Peterson, J. L., Bellows, A., & Peterson, S. (2015). Promoting connection: Perspective-taking improves relationship closeness and perceived regard in

- participants with low implicit self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 160-164.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
 - Roasen, S. F., & Dibble, J. L. (2017). The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships. *Journal of Communication Studies*, 68(1), 1-21.
 - Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
 - Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 150-188.
 - Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.
 - Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a Universal Tool for Measuring Parasocial Interactions across Different Situations and Media: Findings from Three Studies. *Journal of Media Psychology*, 22, 26-36.
 - Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
 - Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computer in Human Behavior*, 48, 401-414.
 - Tukachinsky, R. (2010). Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1-2), 73-94.
 - Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
 - Velicer, W. F., & Fava, J. L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological methods*, 3(2), 231-251.
 - Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.
 - Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
 - Young, A. F., Gabriel, S., & Hollar, J. L. (2013). Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 173-177.

- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

